

GESTIONE D'IMPRESAdi **STEFANO DONATI****I tre profili dei clienti***Conoscere la personalità del cliente potenziale consente di utilizzare la tecnica di vendita più efficace.*

Il principio di differenziazione è il mantra di chi opera nel marketing . Questo concetto è la base naturale sulla quale si fa leva per conquistare nuovi clienti e a questo proposito desidero condividere una strategia che, se ben applicata, può fare la differenza tra rimanere o uscire dalla massa e aumentare il proprio appeal. E' qualcosa che la stragrande maggioranza dei concorrenti non fa correttamente o non fa affatto.

Si parte da questo assunto: **le persone, quasi universalmente, odiano la seccatura associata al timore di dovere cambiare fornitore** . Questo sentimento pervade, ovviamente, anche i clienti potenziali.

E' pressoché certo che ognuno di noi abbia un fornitore che non definirebbe " *il fornitore ideale* ". Questi soggetti potrebbero guadagnare di più, solo se fossero proattivi e provassero a proporre qualche novità, ma sono seduti sugli allori. Sono quelli lenti a rispondere quando si ha bisogno. Non sono più motivati ad affrontare e risolvere i problemi dei clienti come facevano all'inizio e sono poco attenti alle novità del mercato.

Allora, perché si rimane con un fornitore sottoperformante? Per lo stesso identico motivo per cui i clienti potenziali rimangono con il loro fornitore.

Il motivo è questo: **cambiare fornitore viene percepito come rischioso e la pigrizia fa il resto** .

Le persone sono predisposte ad evitare sistematicamente i pericoli. Quindi, poiché il passaggio a un nuovo fornitore appare rischioso, si tende a evitare il cambio.

Se pensiamo al modo in cui conduciamo la nostra attività, sappiamo che non c'è alcun rischio a passare da un vecchio fornitore a noi perché siamo consapevoli che ci prenderemmo la massima cura di un nuovo cliente, garantendo eccellenti risultati perché siamo capaci, affidabili e onesti. Ma loro non lo sanno.

Quello che fanno è che il loro attuale fornitore fa il minimo sindacale e non c'è da stupirsi che, dopo aver sopportato per anni un servizio di scarsa qualità, ora siano scoraggiati, sfiduciati e restii al cambiamento. **Come fare allora a incentivare il grande passo?**

Il passaggio deve essere semplice e senza stress e questo richiede un approccio coerente con la personalità del cliente potenziale.

Esistono 3 profili: **se non vedo non credo** . Sono quelli che si fidano unicamente di sé stessi. Queste persone decidono solo dopo avere provato. La domanda da porsi è: "quale servizio potremmo fare testare per dimostrare il nostro valore così da persuadere questa persona a mollare il vecchio fornitore ed iniziare a lavorare con noi?";

adoro l'abbondanza . Queste persone vogliono potere scegliere da uno spettro di beni/servizi molto ampio. Sono quelle che devono potersi riempire gli occhi prima di decidere. E' una categoria molto estesa e potremmo fare un'analogia col modello di acquisto dell'ipermercato, nel quale il cliente tipo acquista sempre le stesse cose, ma vuole vedere anche tutto il resto. La domanda da porsi è: "quali servizi potremmo abbinare all'offerta attuale per dimostrare che la nostra proposta è più completa?"; **non voglio essere la cavia** . Queste persone decidono solo se esistono altri soggetti qualificati che hanno fatto la stessa scelta. In questo caso bisogna sfoderare l'argenteria per rendere il più immediato possibile potere constatare perché dovrebbero fidarsi. Potrebbe essere sufficiente evidenziare le promesse assieme alle garanzie che si offrono, condividere alcune testimonianze di clienti soddisfatti o elencare tutti i riconoscimenti rilevanti che sono stati ottenuti negli anni. In definitiva non esiste un unico modello di acquisto. Ogni persona viene convinta da un motivo particolare: chi fa marketing ne è consapevole e organizza un piano di comunicazione completo, che tiene conto di tutti i diversi comportamenti di acquisto.